

*технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я «Microcad-2018»*: тези доповідей XXIV міжнар. науково-практичної конференції. Харків: НТУ «ХП», 2018. С.192.

**УДК: 330**

**Літвиненко М.В.,**

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу,

**Скорик І.М.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Дослідження системи управління маркетингом на сучасному підприємстві**

Ефективний розвиток будь яких підприємницьких структур на вітчизняному ринку потребує налагодженого функціонування в різних сферах його діяльності: виробничій, торговельній, фінансовій, збутовій, кадровій і т.ін. Головне сьогодні, щоб основний функціонал підприємницьких структур був гнучким і мав можливість швидко пристосовуватися до умов мінливої економічної ситуації ринку. Особливо зараз в період мирової пандемії Covid-19 уміння гнучко реагувати на всі зміни ринку забезпечить стримування падіння результатів діяльності українських компаній і гарантує відповідність вимогам споживачів товарів. Тому питання організації ефективного маркетингової діяльності і її управління набуває подальшого загострення та є актуальним.

Управління маркетингом являє собою складний процес, що пов'язаний з плануванням, організацією і контролем процесів і дій підприємницької діяльності. Таким чином, управління маркетингом на підприємстві є цільовою підсистемою системи управління виробництвом в цілому.

Під системою ми маємо на увазі її традиційне визначення, як стійкої сукупності взаємопов'язаних елементів, що утворюють ціле. І в цьому випадку роль системи управління маркетингом полягає в наступному:

- забезпечити гармонійне поєднання власних завдань з основними завданнями системи управління виробництвом;
- передбачати певні форми планування, організації, стимулювання, обліку для підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- гарантувати наявність достовірної маркетингової інформації при оцінці ефективності управління виробництвом.

Проаналізувавши вимоги щодо ефективності управління маркетингом робимо висновок, що вплив на ефективність значною мірою мають три основні складові будь-якого процесу управління: планування, організація та контроль. Схематично взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу і системою контролю надано на рис. 1. Різноступеневість завдань системи управління диктує необхідність виділення додаткових специфічних функцій: мотивації, регулювання і обліку, прогнозування та аналізу.

Загальна система управління має властивості, яких немає у окремих складових її елементів і жоден з них не може по одинці відтворити процес управління. Завдяки таким своїм властивостям управління є відкритою системою, яка активно пов'язана з іншими компонентами господарського механізму і зовнішнім середовищем. Саме в обліку всіх цих аспектів й полягає суть системного підходу до управління.

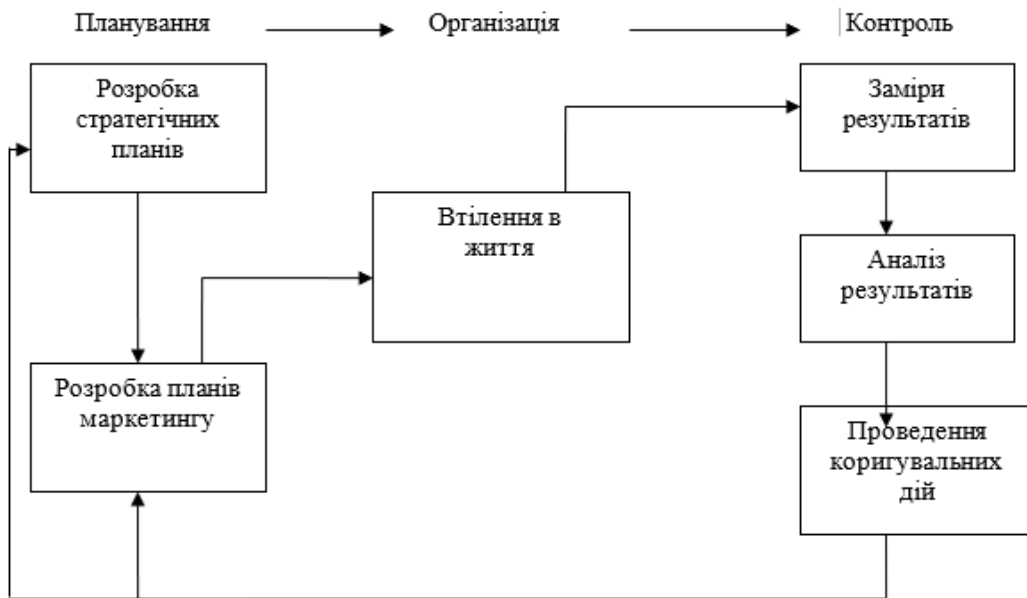


Рисунок 1 – Схема взаємозв'язку між плануванням, організацією і контролем в системі управління маркетингом

Для відкритих систем характерно взаємодія із зовнішнім середовищем, синергізм, динамічна рівновага і рівність кінцевих результатів. Відкрита система управління має зворотній зв'язок з зовнішнім середовищем, що дозволяє здійснювати корекцію діяльності у відповідності до змін. За рахунок відкритості системи у сукупності з ефектом синергізму можемо отримати більший економічний ефект, ніж можуть дати всі її підсистеми разом узяті. Дослідити переваги відкритої системи відносно до закритої дає можливість табл. 1.

Таблиця 1 – порівняльна характеристика закритих та відкритих систем управління [1]

| Параметри системи           | Закрита система                                      | Відкрита система                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ціль                        | Зниження витрат виробництва та максимізація прибутку | Використання можливостей для запобігання небезпеки, що спричиняються змінами зовнішнього середовища |
| Стратегії                   | Раціональне використання внутрішніх ресурсів системи | Множинність стратегій, в основному маркетингові та інноваційні                                      |
| Структури                   | Лінійно-функціональні                                | Ринкова: продуктова, географічна, по клієнтах                                                       |
| Характер процесу управління | Ситуаційне управління                                | Стратегічне управління                                                                              |
| Результат                   | Раціональне використання ресурсів                    | Динамічна рівновага і висока ефективність                                                           |

Отже зроблено висновок, що основні складові процесу управління маркетингом необхідно розробляти у взаємозв'язку один з одним стосовно специфіки ринкової діяльності підприємства.

#### Література

1 Балабанова Л.В., Ходод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

**УДК 113.10.3**

**Лозовський А.О.,**

старший викладач,

**Костенко І.М.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Сучасні елементи комп'ютерної анімації та використання їх у навчальному процесі**

На сьогоднішній день комп'ютерної анімації займає важливу роль у створенні мультимедійного контенту тому, що вона є ефективним та цікавим засобом донесення інформації. Зростаюча кількість анімаційних стрічок, що виходять у прокат, анімаційних роликів, що з'являються в цифрових мережах і на телебаченні, збільшення анімаційного контенту, що використовується у навчанні свідчать про популярність анімації та її важливості, як невід'ємного елементу медійного простору.

Сьогодні анімація використовується і для створення електронних підручників, і для розробки іншого програмного забезпечення в рамках освітньої системи, для створення презентацій та звітів із пройденого матеріалу. Особливо ефективна вона в створенні матеріалів для шкільних дисциплін, дітям цікаво бачити оживилих мультиплікаційних героїв і спостерігати за їх діями.

Сприйняття інформації за допомогою таких методів допомагає отримати більш глибокі враження та привернути увагу аудиторії, створити стимули продовжувати навчання даної дисципліни. Анімаційні ролики мають величезний вплив на аудиторію трьома різними способами: візуальним, слуховим і кінестетичним. Кінестетична система сприйняття інформації має особливе значення, саме з нею пов'язано таке явище, як моторна пам'ять та можливість довести навички до автоматизму, тобто, перевести на рівень підсвідомості [1].

На сьогоднішній день анімаційні технології сильно розвинуті та продовжують розвиватися швидкими темпами. Це дає можливість включати більш сучасні елементи у навчальний процес і проводити заняття якісно та організовано. Лекції, лабораторні роботи, модулі та тестові завдання, за